

● 王玉琪

城市生态文明传播中“积极受众”的构建

近年来,我国城市生态环境急剧恶化。雾霾、沙尘暴、垃圾、交通拥堵等问题不仅严重影响着我国城市的可持续发展,更影响到我国城市公民生存与发展的权利。面对日益严峻的城市生态问题,党的十八大提出了“五位一体”的国家发展总体布局,将“生态文明建设”纳入其中。由此,城市生态文明建设被推向了一个新的高度。然而,城市生态文明的建设是在对城市生态文明的传播过程中完成的。在我国城市生态文明的传播中,政府和主流媒介机构是主要力量,也是传播中的主体,而城市中的受众(包括城市的公民本身及公民组成的组织)则是作为城市生态文明传播中的重要参与者,是传播中的客体,城市生态文明的传播也是传播中的主体和客体共同作用的结果。

随着新媒体的出现,受众不再是信息的被动接收者,他们开始通过各种新媒体主动参与信息的交流与传播,“积极受众”开始出现,受众的地位也变得更加重要。因此,要想提高传播效果,促进我国城市生态文明的建设进程,就必须带动受众的参与,“积极受众”的培养也就显得尤为重要。

城市生态文明传播中的受众

城市生态文明传播中的受众是传播活动中的作用对象,也是传播中的客体。^①它们可以是具有一定思想认识的人本身,

也可以是客观社会存在,但本文所指的受众主要是指城市的公民本身和公民组织,包括商业机构和公益组织。笔者认为,城市生态文明中的受众主要可以分为以下两种类型:

1. 消极、被动接受生态文明信息的受众

我国的城市生态文明传播中的受众在很大程度上处于消极、被动接受生态文明信息的状态。自媒体诞生以前,在城市传播的系统中,受众被动接受来自主导者的信息,甚至毫无反馈可言。此外,最重要的是在我国的城市生态文明传播过程中,政府作为传播中的绝对主体,是一种自上而下的传播,这种下行的传播意味着受众在某种程度上仍然是一股弱势的力量,是被动的信息接受者。而这种消极、被动地接受生态文明信息的受众是不利于整个城市生态文明传播的,也会阻碍我国城市生态文明的建设进程。

2. 积极、主动参与生态文明传播的受众

随着新媒体的广泛使用尤其是微博、微信等自媒体的出现,受众的积极性通过新媒体技术得以施展,受众不再是一个个应声而倒的“靶子”,他们的主动性在进一步增强,开始参与生态文明的传播过程。这种积极、主动参与生态文明传播的受众也就是本文所指的“积极受众”。比利时传播学者尼科·卡彭特(Nico Carpentier)将“积极受众”分为“与媒介内容互动的受众”和“参与媒介产品生产的受众”。^②在城市生态文明

相承的,是新形势下马克思主义“世界交往”理念的时代要求,也是建设成世界上最强大的政党的客观要求。同时,以习近平同志为核心的党中央也对怎样加强国际传播能力,构筑国际话语权作了阐述,那就是着力打造融通中外的新概念新范畴新表述,讲好中国故事;发挥好新兴媒体作用,增强对外话语的创造力、感召力、公信力;打造具有较强国际影响的外宣旗舰媒体等。

结 语

马克思主义新闻观是新闻理论发展到一定历史阶段的产物,是马克思主义与具体的社会实践相结合的成果,具有鲜明的时代特征。马克思主义传入中国以后,不断实现中国化。作为中国特色社会主义新闻理论的指导思想,马克思主义新闻观也不断地进行中国化、当代化。这也是中国特色社会主义事业发展的客观要求。党的十八大以后,我国社会进入了实现中华民族伟大复兴“中国梦”的新时期,国内国际形势都发生了很大变化。以习近平同志为核心的党中央,从时代的新要求出发,

在总结历史经验的基础上结合时代特征,科学回答了新时期需要什么样的新闻舆论观,怎样坚持党性原则,如何实现媒体融合发展以及构筑国际话语体系等,并提出了马克思主义新闻事业的新思想、新理念。这些新闻理论上的创新是马克思主义新闻观在中国当代的新发展,是构成中国特色社会主义新闻理论体系的重要组成部分。深入学习党的十八以来的马克思主义新闻观的最新成果,并作为中国特色社会主义新闻事业的指导思想,是中国新闻事业健康发展的根本保证。这一系列最新成果也将成为现阶段我国新闻事业发展、赢得国际话语权的重要推动力。

注 释:

①陈力丹:《马克思恩格斯论舆论的力量和对舆论的控制》,《新闻与传播研究》,1991年第3期

②郑保卫:《马克思主义新闻观的形成与特点》,《中国记者》,2001年第5期

③列宁:《列宁全集》第4卷,人民出版社1984年10月第2版,第168页

(作者为大众日报编辑,山东大学博士生)

的传播过程中,“积极受众”也正是通过这两种方式来参与生态文明的传播:

第一,与媒介内容互动的受众,通过信息的反馈来与政府和媒体之间进行沟通。这类受众不但能主动接收政府或者媒体发布出来的关于生态文明建设的相关信息,同时还积极传播和评论这些相关信息。

第二,参与媒介产品生产的受众,通过主动发起生态运动参与生态传播。这类受众则是不再满足于通过政府或者媒体给出的生态信息来做出相关的反应,他们会根据城市生活中遇见的相关生态问题主动做出回应,通过个人或者团体组织主动发起相关的生态运动,即由公众发起某个议题来引发政府的关注。

如何构建城市生态文明传播中的“积极受众”

在城市生态文明传播中,“积极受众”能够主动响应政府政策,提升传播的有效性,同时也提供反馈信息,以完善生态文明传播体系的构建。他们的主动传播,会在一定程度上对上层把关人的议程设置形成影响。“积极受众”在城市生态文明的传播中发挥着重要的作用,但我国城市生态文明传播中的受众大多处于消极、被动接受信息的阶段,参与积极性不强。因此,如何构建能够推动城市生态文明传播的“积极受众”成为传播者所要思考的问题。

1. 建立受众反馈机制,增加受众参与生态文明传播的话语权。互联网的普及使得受众的积极性通过新媒体得以施展,与传播者互动也成为新媒体时代“积极受众”的一个显著特征,而反馈是受众与媒体和政府进行沟通的重要手段。因此,要想提升受众参与生态文明传播的积极性,就必须打破传受之间的界限,改变传统的由政府到媒体再到公众这样的线性传播模式,建立有效的受众反馈机制,以此来赋予受众关于生态文明传播更多的话语权,积极为我国城市生态文明建设建言献策。

近年来,随着微博、微信等新媒体的崛起,一些政府机构及主流媒体都开通了自己的官方微博、微信公众平台,并拥有其官方网站,这些都成为他们重要的话语阵地,而受众也会选择通过评论、转发、点赞等互动方式进行反馈。因此,无论是以此来激励公众积极献策于生态文明建设,还是通过这些平台来提出自己的意见和建议,都是增强公众互动反馈的有效方法。

2. 多种传播方式综合运用,扩展受众公共事务的参与空间。德国学者哈贝马斯指出,公民需要在政治权力之外,拥有自主参与公共事务、参与政治活动的空间,而媒介即为公共领域的重要载体。^①传统的线性传播模式压缩了受众参与公共事务的空间,受众几乎没有渠道能够参与到城市生态文明的传播过程中。而在新媒体时代则催生了一群更具有专业精神和自主性的受众群体,因此,要带动这群受众成为城市生态文明传播中的“积极受众”,就必须综合利用多种传播方式来拓展他们参与到城市生态文明传播中的空间。

这些传播方式不仅包括政府层面的政策法规宣传、传统媒体的大众传播、公民之间的人际传播,还包括微博、微信、论坛、网站等各种新媒体平台以及城市里的公共交通和建筑等环境媒体的参与。多种传播方式的运用能够让受众有更多的机会参与到城市生态文明的传播中来,一些有新意的传播方式也更能吸引受众的注意与兴趣,从而让受众变得更加积极主动,更愿意成为参与传播过程的“积极受众”,主动参与传播。

3. 加强生态文明的议程设置,促进受众共同生态价值观的形成。观念是行为先导,要影响受众参与生态文明传播的行为,就必须从构建共同的价值观念入手。只有拥有了共同的生态文明价值观念,受众才会自觉遵守生态文明规章制度,主动参与生态文明传播。

在城市生态文明的传播过程中,一方面政府应当加强和完善城市生态文明方面的相关法律法规、规章制度并长期关注城市生态问题,把城市生态文明的传播当成一项长期的事业坚持下去,由政府议程影响媒介议程,带动大众媒体就政府提出的生态保护政策、城市中出现的显著生态问题等进行重点报道,再通过媒介议程有效地影响公众议程。另一方面,媒体在对公众的议程设置中,应采取贴近实际、贴近生活、贴近群众的报道原则,大力宣传与公众切身利益相关的内容,报道公众最关心的城市生态问题,如城市噪音、空气、交通等。通过加大生态文明的议程设置,引发受众对城市生态环境问题产生共同的危机意识和自觉重视,从而形成公民对生态文明建设共同讨论的舆论环境。而这种公共舆论空间的形成极有利于建立公民共同的价值理念,让大家都拥有环保的意识,积极参与到生态文明的建设中,最终成为城市生态文明传播中的“积极受众”。

结语

城市生态文明的传播是城市生态文明建设的重要组成部分,是传播中的主体和客体共同作用的结果。而城市中的公众及公众组织作为传播中的受众,是传播客体,是传播中不可缺少的重要力量。我国城市生态文明的传播就应该通过建立一个有效的受众反馈机制来增强受众的话语权,并综合利用多种传播方式来提高传播的趣味性,最后再通过加强城市生态文明的议程设置来塑造一群能够积极、自主参与城市生态文明传播的“积极受众”,带动他们来促进我国城市生态文明的传播,为我国城市生态文明的建设贡献力量。

注释:

①夏甄陶:《认识论引论》[M],人民出版社,1986年版

②金惠敏:《积极受众论——从霍尔到莫利的伯明翰范式》[M],中国社会科学出版社,2010年版

③葛自发:《新媒体对“积极受众”的建构与解构》[J],《新闻界》,2014年第1期

(作者单位:成都理工大学传播科学与艺术学院)